Guía Docente					
Datos Identificativos					2019/20
Asignatura (*)	Empresa			Código	616G01010
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual				
Descriptores					
Ciclo	Período	Curso		Tipo	Créditos
Grao	2º cuadrimestre	Primeiro		Formación básica	6
Idioma	Castelán				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	EconomíaEmpresa				
Coordinación	Sánchez Amboage, Eva		Correo electrónico	eva.sanchez.amboage@udc.es	
Profesorado	Sánchez Amboage, Eva		Correo electrónico	eva.sanchez.amboage@udc.es	
Web					
Descrición xeral	Os obxectivos da materia fundaméntanse en: - Conseguir dos alumnos, futuros graduados en Comunicación Audiovisual, un nivel de coñecementos axeitado que lles permita coñecer e afondar no alcance da xestión da empresa audiovisual, así como a aplicación das diversas técnicas propias da xestión empresarial - Adquirir os coñecementos esenciais, tanto teóricos coma prácticos, sobre a organización, xestión, comercialización e financiamento das empresas audiovisuais. - Manexar os conceptos básicos que interveñen na creación e desenvolvemento de empresas audiovisuais. - Coñecer na práctica, mediante o estudo e análise de casos reais, as citadas técnicas de xestión das empresas audiovisuais.				

Competencias do título	
Código	Competencias do título
A3	Xestionar proxetos audiovisuais.
A4	Investigar e analizala comunicación audiovisual.
A6	Coñecelo sector audiovisual: a oferta e as audiencias.
A9	Coñecelos modelos de xestión.
A10	Coñecelo marco legal e deontolóxico.
A11	Coñecelas metodoloxías de investigación e análise.
B1	Que os estudantes demostraran posuir e comprender coñecementos nun área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e adoitan atoparse nun nivle que, se ben se apoia en libros de textos avanzados, inclúe tamén algún aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu eido de estudo.
B2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúan as competencias que adoitan amosarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
B3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar os datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que acheguen unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética
B4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado
B5	Que os estudantes desenvolvesen aquelas habilidades de aprendizaxe precisas para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B6	Expresarse correctamente tanto de xeito oral como escrito en linguas oficiais da comunidade autónoma
B7	
B8	Empregar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) precisas para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.
B9	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida e solidaria capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e imprantar solución baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común
C1	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.

C2	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C3	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C4	Valorar a importancia que ten a investigación, innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias do título		
Comprender a importancia do papel da empresa na área de Comunicación Social en xeral e Comunicación Audiovisual, en particular, así como proporcionar aos alumnos o nivel axeitado de coñecemento para afondar os aspectos clave da xestión da empresa audiovisual e implementación das características destas técnicas.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C1 C3 C4
Adquirir os coñecementos esenciais, tanto teóricos como prácticos, sobre a fundamentación, organización, xestión, financiamento e comercialización da Empresa de Comunicación.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C1 C3 C4
Saber como utilizar os conceptos básicos implicados na creación e desenvolvemento da empresa audiovisual.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C1 C3 C4
Coñecer na práctica, mediante o estudo e análise de casos reais, as citadas técnicas de xestión da Empresa de Comunicación Social e especialmente da Empresa de Comunicación Audiovisual.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C1 C2 C3 C4

Contidos	
Temas	Subtemas
BLOQUE I	Tema 1: Conceptualización Tema 2: O Plan Empresarial

BLOQUE II	Tema 3: Marco xurídico Tema 4: A contorna da empresa Tema 5: Segmentación e posicionamento Tema 6: Estratexias empresariais Tema 7: O rol da produción na empresa de comunicación social Tema 8: A función do directivo na empresa de comunicación social Tema 9: Visión operativa da comercialización Tema 10: Fundamentos económicos e financeiros da empresa de comunicación social

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A6 A9 A10 A11 B8 B9 C1 C3	32	32	64
Traballos tutelados	A3 A4 B2 B3 B4 B5 B6 B7	19	26	45
Presentación oral	B6 B7 C2 C4	8	16	24
Proba de resposta múltiple	A6 A9 A10 A11 B1 B2	1	14	15
Atención personalizada		2	0	2
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado				

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Explicación dos contidos do programa teórico da materia mediante a exposición oral, guiada co uso de presentacións, a través de medios audiovisuais. Non se entregará aos alumnos/as as diapositivas. Levarase a cabo, por parte dos profesores, un control da asistencia ás clases. A asistencia regular será valorada na cualificación da materia
Traballos tutelados	Os coñecementos teóricos reflectiranse nun traballo práctico, para o seu desenvolvemento o alumnado creará grupos cuxos integrantes non serán en número inferior a cinco e superior a sete. O traballo realizado por cada grupo consistirá na creación dunha empresa audiovisual ou ben a análise da xestión dunha empresa audiovisual xa existente; neste sentido, cada grupo deberá efectuar aos profesores as correspondentes propostas e será necesario o visto e prace destes para o seu desenvolvemento e avaliación
Presentación oral	Como complemento á clase maxistral exporanse os traballos desenvolvidos polo alumnado. Ademais, faranse preguntas e cuestións en clase para que os alumnos saiban aplicar os conceptos que se explican na clase maxistral. Desta forma conséguese unha docencia interactiva, práctica e unha participacion activa por parte do alumno ao longo do cuadrimestre
Proba de resposta múltiple	Test de resposta múltiple individual. Cada pregunta mal contestada penaliza a cualificación da proba (tres preguntas mal contestadas contrarrestan unha correcta) e non se poderá deixar en branco ningunha pregunta (no caso de que así sexa o exame considerarase non superado).

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición

Sesión maxistral Traballos tutelados Presentación oral Proba de resposta múltiple	A atención personalizada ao alumno levarase a cabo nos despachos dos profesores responsables da materia os días marcados para a titoría, así como por correo electrónico.

Avaliación			
Metodoloxías	**Competencias**	**Descrición**	**Cualificación**
Traballos tutelados	A3 A4 B2 B3 B4 B5 B6 B7	Os grupos de alumnos terán que desenvolver un traballo. Preténdese fomentar o traballo colaborativo e en grupo dos alumnos. Este traballo recibirá apoio por parte do docente tanto nas tutorias de grupo como na atención personalizada. A nota da parte práctica mantense para a segunda oportunidade. Non é necesario que teña que facer de novo a parte práctica.	30
Presentación oral	B6 B7 C2 C4	Cada grupo deberá expor o traballo práctico de maneira oral. Na exposición deberán participar todos os integrantes do grupo e os profesores poderán formular cantas preguntas aclaratorias estimen oportunas. A exposición apoiarase en presentacións audiovisuais e/ou en transparencias. Durante a presentación do traballo o alumnado non poderá ler ningún tipo de documento. Previamente á exposición, cada grupo enviará aos profesores, en formato pdf, tanto o traballo como a presentación e, no seu caso, os documentos anexos que se consideren.	10
Proba de resposta múltiple	A6 A9 A10 A11 B1 B2	Preguntas Test de resposta múltiple (catro opcións). As preguntas mal contestadas penalizan. A proba de resposta múltiple establece un mínimo ou restrición para poder superar a materia. É dicir, independentemente da cualificación alcanzada na parte práctica, se non se alcanzase unha puntuación minima de 5 puntos sobre 10 na proba de resposta múltiple non se computará esta nota e a materia considerarase como non superada. A asistencia a clase outorgará un plus máximo de 0,5 puntos que se aplicará sobre a cualificación da proba de resposta múltiple, sempre que a cualificación desta sexa como mínimo de 4,5 puntos sobre 10. Será necesario para iso ter polo menos un 85% de asistencia ás clases presenciais. No caso de non ser superado o exame test e, por tanto, non aprobarse a materia, a cualificación final que figurará na correspondente acta será a alcanzada no devandito exame test e ponderada ao 60%.	60

Observacións avaliación

Condicións da realización da avaliación final: Está prohibido acceder á aula do examen con calquer dispositivo que permita a comunicación có exterior e/ou almacenamento de información. Segunda Oportunidade: Os criterios de avaliación serán os mesmos que na primerira oportunidade. Convocatoria adiantada: No caso de que o alumno solicitase a convocatoria adiantada, éste será avaliado a través dunha proba de resposta múltiple (catro opcións), onde as preguntas mal contestadas penalizan. A proba de resposta múltiple establece un mínimo de 5 puntos sobre 10 para superar a materia. A ponderación desta proba nesta convocatoria será dun 100%. Calificación de non presentado: Corresponde ao alumno, cando so participe de actividades de avaluación que tiñan una ponderación inferior a o 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación alcanzada. Alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistenciaAgás para as datas aprobadas na Xunta de Facultade no que compete á proba obxetiva, para as restantes probas acordarase ao inicio do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación.

Fontes de información

Bibliografía básica	ALEGRE, L.; BARNÉ, C.; y GALVE, C. (1995), Fundamentos de Economía de la empresa: perspectiva funcional, Ariel, BarcelonaÁLVAREZ, J. T. (2005), Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004), Pearson-Prentice-Hall, MadridARENS, W.;WEIGOLD, M. y ARENS, C. (2008), Publicidad, 11ª ed., McGraw Hill, MéxicoBAÑOS, M. Y RODRÍGUEZ, T. (2003), Product Placement. Estrella invitada: la marca, Dossat 2000, MadridBARYBAR FERNÁNDEZ, A. (2006), Marketing en televisión, Fragua, MadridBEL MALLÉN, I. (2004), Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones, EUNSA, PamplonaBELLO, L.; VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. A. (1996), Investigación de mercados y estrategia de marketing, 2ª ed., Civitas, MadridBEST, R. (2007), Marketing estratégico, 4ª ed., Pearson-Prentice Hall, MadridBUENO CAMPOS, E. (1996), La dirección estratégica de la empresa: Metodología, técnicas y casos, Pirámide, MadridBUENO CAMPOS, E. (2007), Organización de empresas: estructura, procesos y modelos, Pirámida, MadridBUSTAMANTE, E. (2001), La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados, Gedisa, BarcelonaBUSTAMANTE, E. Coord. (2002), Comunicación y Cultura en la Era Digital, Gedisa, BarcelonaBUSTAMANTE, E. (2003), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación, Gedisa, BarcelonaBUSTAMANTE, E. (2006), Radio y Televisión en España, Gedisa, 2006CALLEJO, J. (2001), Investigar las audiencias, Paidós, BarcelonaCASTÁN, J.M. (2007), Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa, Pirámide, MadridCASTELLS, M. (1997), La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1 La Sociedad Red, Alianza Editorial, MadridCASTELLS, M. (2009), Comunicación y poder, Alianza Editorial, MadridCASTILLA, A. Coord. (1989), La economía de las telecomunicaciones, la información y los medios de comunicación, Fundesco, MadridCELAYA, J. (2008), La empresa en la Web 2.0 El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial, Gestión 2000, BarcelonaCORREDOIRA Y ALFONSO, L. (1991), El patrocinio, Bosch, BarcelonaCORREDORIRA, L. (1991), Mecenas en pantalla, Ediciones del Drac, BarcelonaCOSTA, J. (2004), La imagen de marca, Paidós, BarcelonaCUERVO GARCÍA, A. (2004), Introducción a la Administración de Empresas, Thomson-Civitas, MadridDE MATEO PÉREZ, R., BERGÉS SAURA, L.,SABATER CASALS, M. (2009).Gestión de empresas de comunicación. Comunicación Social, Sevilla.DÍEZ DE CASTRO, J. y REDONDO LÓPEZ, C. (1996), Administración de empresas, Pirámide, MadridECHEVERRI, A.L. (1995), Recursos Humanos en la Empresa Informativa, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Salamanca, SalamancaESTEBAN TALAYA, A.; MARTÍN CONSUEGRA, D.; MILLÁN, A. Y MOLINA, A. (2002), Introducción al Marketing, Barcelona, ArielFORD, B. Y FORD, J. (1995), Televisión y Patrocinio, Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, MadridGIL ESTALLO, M.A. (1998), Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Conceptos e instrumentos, ESIC, MadridGIL, V. Y ROMERO F. (2008), Crossumer. Claves para entender al nuevo consumidor español de nueva generación, Gestión 2000, BarcelonaGUAL, J. y RICART, J.E. (2002), Estrategias empresariales en Comunicación e Internet, Fundación Retevisión, MadridIGARTÚA, J.J. Y BADILLO, A. (2003), Audiencias y medios de comunicación, Aquilafuente-Ediciones Universidad de Salamanca, SalamancaKOTLER, P. (1999), Dirección de Marketing, 3ª ed.,Madrid: Prentice Hall.KOTLER, P. (1999), El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados, Barcelona, PiadosKOTLER, P. (2003), Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z, Pearson- Prentice Hall, MadridKOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008), Fundamentos de Marketing, 8ª ed., Pearson-Prentice Hall, MéxicoKOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2004), Marketing, 10ª ed., Pearson-Prentice Hall, MadridKOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008), Principios de Marketing, 12ª ed., Pearson-Prentice Hall, MadridLAMBIN, J.J. (2003), Marketing Estratégico, Madrid, ESICLAVINE, J. y WACK,AM, D. (1992), Gestión de empresas informativas, Rialp, MadridMARTÍN GARCÍA, M. (2005), Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos, ESIC, MadridMARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V.A. Y VÁZQUEZ COUCEIRO, S. (2000), O menor na lexislación e códigos éticos sobre publicidade e marketing, Lea, Santiago de CompostelaMATEOS, P. (1998), Dirección y objetivos de la empresa actual, Centro de Estudios Ramón Areces, MadridMATTELART, A. (2003), La mundialización de la comunicación, Paidós, MadridMEDINA LAVERÓN, M. (2005), Estructura y gestión de empresas audiovisuales, Eunsa, PamplonaMEDINA LAVERÓN, M. (2006), Calidad y contenidos audiovisuales, Ediciones de la Universidad de Navarra, PamplonaMÉNDIZ NOGUERO, A. (2001), Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad e Internet, Universidad de Málaga, MálagaMIGUEL, J.C. de (1993), Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos, Bosch, BarcelonaNAVAS LÓPEZ, J. E. y GUERRAS MARTÍN, L.A. (2004), La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones, Civitas, MadridNIETO, A. e IGLESIAS, F. (2000), La Empresa Informativa, Ariel, BarcelonaPOBLACIÓN, J. I. y GARCÍA-ALONSO, P. (1997), Organización y gestión de la empresa informativa, CIE, MadridPERDIGUERO, T.

y GARCÍA RECHE, A. (2005), La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial, Servicios de Publicaciones de la Universidad de Valencia, ValenciaPÉREZ GOROSTEGUÍ, E. (1996), Economía de la Empresa (Introducción), Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, MadridPORTER, M. (1993), Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, CECSA, MéxicoPORTER, M. (1995), Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, REI, Buenos AiresPRIETO BARRERO, M. ET AL (1993), Audiencia y programación, Ente Público RTVV, ValenciaQUEVEDO, E. de (2003), Reputación y creación de valor, Thomson, MadridRODRÍGUEZ RAD, C.J. (2003), Marketing para Empresas Audiovisuales, Mergabulm, SevillaRUIZ GONZÁLEZ, M. (2001), Dirección de la Empresa Informativa, Paraninfo, MadridSALÓ, G. (2003), ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión, Gedisa, BarcelonaSÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1993), concentración de la Comunicación en Europa, Generalitat de Catalunya, BarcelonaSÁNCHEZ-TABERNERO, A. Coord (1997), Estrategias de marketing de la empresas de televisión en España, Eunsa, PamplonaSÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000), Dirección estratégica de empresas de comunicación, Cátedra, MadridSAINZ SÁNCHEZ, M. (2002), El productor audiovisual, Síntesis, MadridSANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994), Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica, Madrid, EsicSLEIGTH, S. (1992), Patrocinadores, McGraw-Hill, MadridTALLÓN, J. (1992), Lecciones de Empresa Informativa, Ciencias Sociales, MadridTAULER, M. y POBLACIÓN, J.I. (2000), Estudios de Empresa Informativa, Universidad Complutense de Madrid, MadridTRIGUEROS PINA, J.A. Coord. (2001), Fundamentos y práctica de contabilidad, Pirámide, MadridVÍCTORIA MAS, J. S. (1999), Hollywood y las marcas (product placement), Newbook Ediciones, MadridVILCHES, L. (1999), La televisión, Paidós, BarcelonaVILLAFAÑE, J. (1993), Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Pirámide, MadridVILLAFAÑE, J. (2004), La buena reputación, Pirámide, MadridVOGEL, H.L. (2004), La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico. Fundación Autor, SGAE, MadridZALLO, R. (1988), Economía de la comunicación y la cultura, Akal, MadridZALLO, R. (1992), El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, Tercera Prensa, San Sebastián

Bibliografía complementaria	

Recomendacións
Materias que se recomenda ter cursado previamente
Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
Observacións

(*)A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías